

Wenn der Kunde sich auf den Weg macht

NUR GUT ERREICHBARE STANDORTE HABEN EINE ZUKUNFT

Text: Dörte Nitt-Drießelmann

Dem stationären Einzelhandel wird in den nächsten Jahren der Wind kalt ins Gesicht blasen. Der Kampf um den Kunden und sein Geld wird härter. Standorte, die die Kunden bequem und schnell erreichen können, haben eindeutige Wettbewerbsvorteile. Wie oft und wo kaufen die Deutschen ein? Und welche Verkehrsmittel nutzen sie dafür?

Dem Einzelhandel stehen stürmische Zeiten bevor. An vielen Standorten werden sich Anzahl und Struktur der potenziellen Kundschaft in den nächsten zwei Jahrzehnten dramatisch verändern. Die meisten Städte und Großräume werden Bevölkerung hinzugewinnen, während dem Einzelhandel im Osten und der Mitte Deutschlands die Kunden „ausgehen“. Der Osten wird sich nicht nur entvölkern, sondern auch rapide altern, derweil die Großstädte „jünger“ bleiben und „bunter“ werden. Einige Einzelhändler werden sich auf der demografischen „Gewinner-“, andere auf der demografischen „Verliererstraße“ wiederfinden. Hinzu kommt, dass sich alle Einzelhändler unisono auf nur moderat steigende Umsätze einstellen müssen. Für den stationären Vertrieb bedeutet dies in der Konsequenz, dass die Umsätze sinken werden, da ein steigender Anteil der Käufe über das Internet abgewickelt werden wird. Darüber hinaus sind von der Kostenseite keine Entlastungen zu erwarten. Der Aufbau der Multi-Channel-Vertriebe kostet Geld und die zunehmend anspruchsvolle, erlebnis- und freizeitorientierte Kundschaft bindet Verkaufsfläche und erfordert qualifiziertes Personal.

Wichtigste Voraussetzung für die Sicherung des stationären Vertriebskanals im Einzelhandel ist somit die Festlegung des „richtigen“, also des zukunftssicheren Standortes.

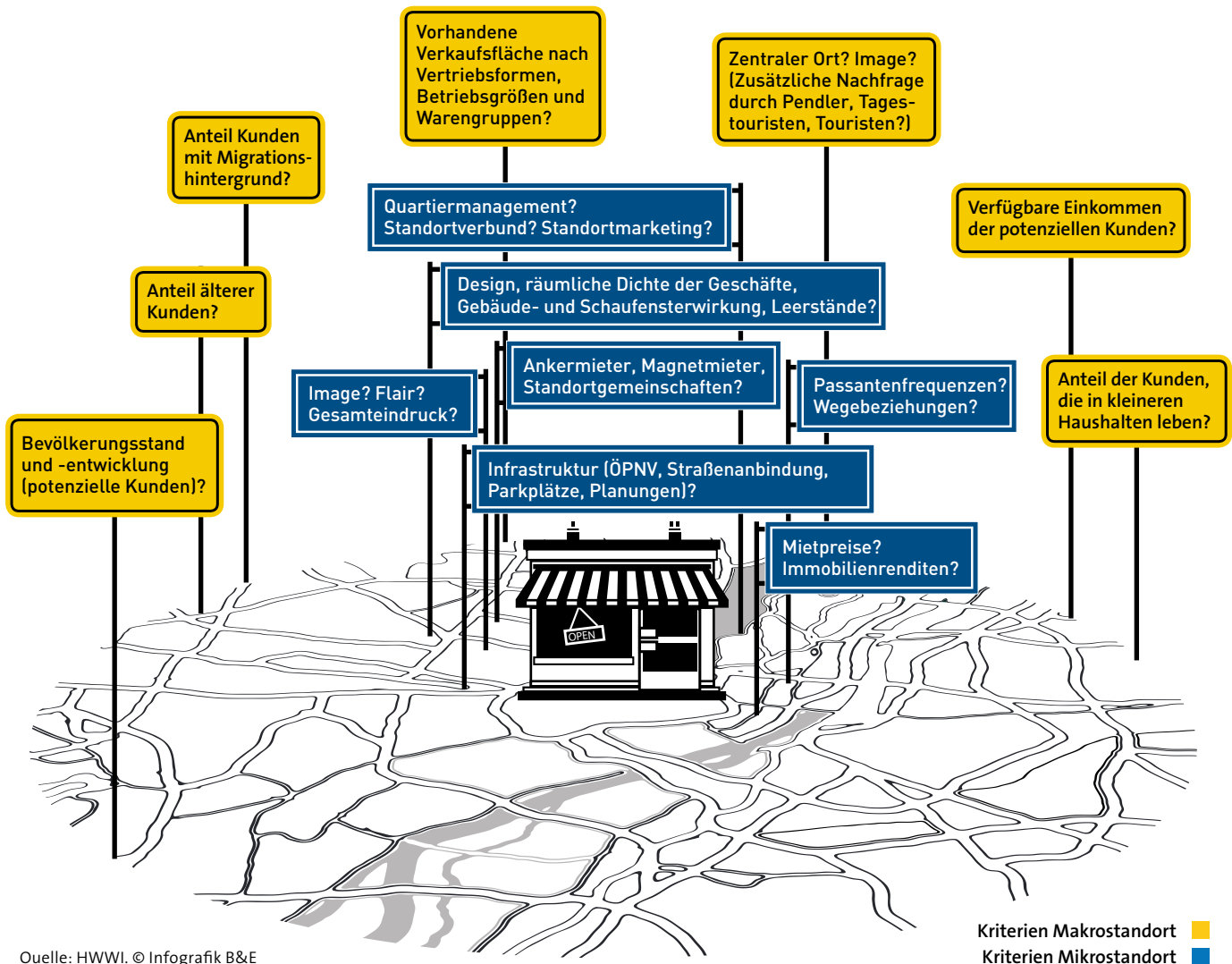
Insbesondere in den schrumpfenden Regionen wird die Standortwahl über „Sein oder Nichtsein“ entscheiden. Dessen Wahl hängt von vielen Faktoren (siehe Abbildung 1), unter anderem auch vom Mobilitätsverhalten der potenziellen Kunden im Einzugsbereich des Unternehmens ab. Was sollten Einzelhändler darüber wissen und bedenken, wenn sie ihr Unternehmen ausrichten und Standortentscheidungen treffen?

160- BIS 260-MAL IM JAHR WIRD EINGEKauft

Die Deutschen sind sehr mobil. Im Zeitablauf sind sie für Freizeit, Einkauf, Arbeit, Ausbildung, private Erledigungen, dienstliche Belange oder als Begleitung von Personen nicht nur immer häufiger, sondern zunehmend auch weiter unterwegs. Besonders die wachsende Bevölkerungsgruppe der Senioren wird immer reger, während die Mobilität bei den unter 45-Jährigen leicht rückläufig ist.

Je jünger der Verbraucher, desto geringer ist der Anteil der Einkaufswege an allen Wegen. Etwa jeder achte bis fünfte Weg bei den Nicht-Senioren, bei den Senioren jeder dritte bis vierte Weg, führte die Deutschen 2010 in ein Einzelhandelsgeschäft. Dabei dienen etwa zwei Drittel aller Einkaufswege der Deckung täglicher Grundbedarfe. Hierunter fällt der morgendliche Fußweg zum Bäcker um die Ecke ebenso wie der

ABBILDUNG 1: WESENTLICHE STANDORTFAKTOREN FÜR DEN STATIONÄREN EINZELHANDEL



wöchentliche Großeinkauf mit dem Auto beim Discounter. Nur etwa 10 % der Einkaufswege gelten längerfristigen Bedarfen, wie dem Kauf von Bekleidung, Schuhen, elektronischen Artikeln oder Möbeln.

Die Einkaufshäufigkeit der Konsumenten war im Jahre 2012 deutlich geringer als noch vier Jahre zuvor. Während 2008 die Verbraucher im Durchschnitt an jedem verkaufsoffenen Tag einmal zum Einkaufen gingen, steuerten sie 2012 nur noch an vier von sechs Tagen ein Einzelhandelsgeschäft an. Senioren gehen fünfmal in der Woche, unter 25-Jährige dreimal in der Woche einkaufen. Die wesentlichen Gründe

für diesen Rückgang sind nicht im demografischen Wandel oder der zunehmenden Erwerbstätigkeit, sondern in Veränderungen in der Einkaufslandschaft zu finden. Insbesondere das Sterben kleiner Fachhandelsgeschäfte im Verbund mit dem Ausbau der Sortimente von Discountern und Supermärkten haben dazu geführt, dass die Verbraucher zwar nicht weniger Waren als früher erwerben, dafür aber ihre Einkäufe bündeln und eine geringere Anzahl von Geschäften aufsuchen. Der Lebensmittelhandel ist von dem Rückgang der Einkaufshäufigkeiten am wenigsten betroffen, den stärksten Einbruch gab es im Fachhandel. ►

IN GROSSTÄDTEN WERDEN BESORGUNGEN HÄUFIG ZU FUSS, IN LÄNDLICHEN GEBIETEN ÜBERWIEGEND MIT DEM AUTO ERLEDIGT

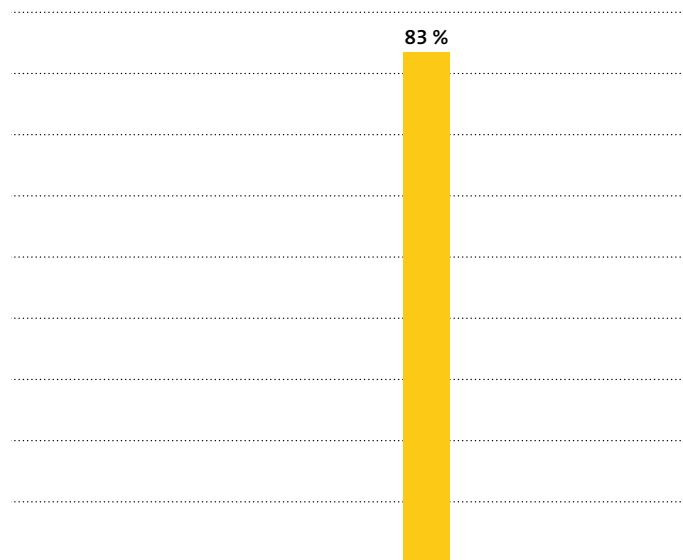
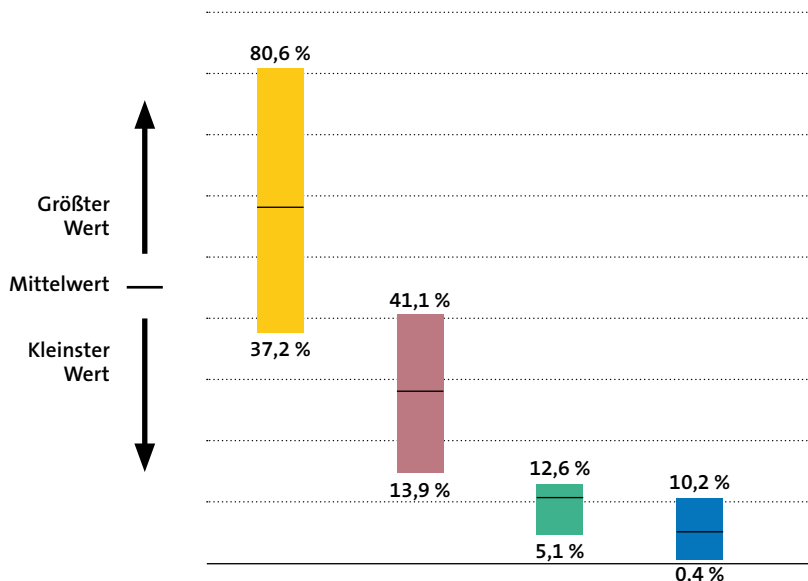
Nicht immer ist der Einkaufsort weit vom Wohnort entfernt und nicht immer müssen voluminöse, schwere Waren transportiert werden. Daher wird der Einkauf häufig zu Fuß erledigt. In Großstädten mit über 500 000 Einwohnern wird bei den Fußwegen mit 41,1 % der Spitzenwert im Vergleich aller Gemeindegrößen erreicht (vgl. hierzu und im Folgenden Abbildung 2). Am unteren Ende der Skala befinden sich die Gemeinden mit weniger als 2 000 Einwohnern. Hier wird aufgrund kaum vorhandener Einkaufsmöglichkeiten vor Ort nur selten zu Fuß eingekauft (nur 13,9 % aller Einkaufswege). Auch das Rad (5,1 % aller Einkaufswege) und der öffentliche Personenverkehr (ÖPV) (0,4 % aller Einkaufswege) kommen in diesen kleinen Gemeinden im Vergleich am seltensten zum Einsatz. Demgegenüber scheint ein Auto in ländlichen Gebieten in den meisten Fällen für die Anfahrt zur Einkaufsstätte unverzichtbar. Für 80,6 % aller Einkaufs-

wege, dies ist der Höchstwert im Vergleich aller Gemeindegrößenklassen, wird in den kleinen Gemeinden der motorisierte Individualverkehr (MIV) genutzt. Die niedrigsten Werte beim MIV ergeben sich in den Großstädten. Hier werden nur 37,2 % aller Wege mit dem Auto gefahren. Spitzenreiter beim Radverkehr sind die Städte zwischen 20 000 und 50 000 Einwohnern (12,6 % aller Wege), beim ÖPV sind es die Großstädte (mit 10,2 % aller Wege).

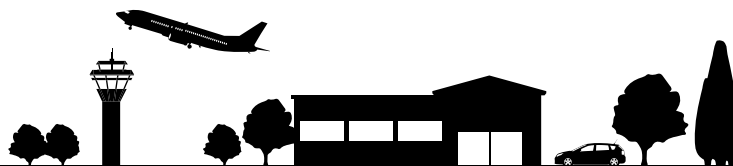
DER WEG ZUM EINKAUFEN IST AUF DEM LAND DURCHSCHNITTLICH DREIMAL LÄNGER ALS IN DER GROSSTADT

In kleinen Gemeinden mussten die Kunden durchschnittliche 9,3 km bis zur Einkaufsstätte zurücklegen, in Großstädten waren es 3,4 km. Wenn die Kunden zu Fuß zum Einkauf unterwegs waren, lag der Durchschnitt der Wegstrecke bei 0,8 km (Spanne 0,7 bis 1 km je nach Gemeindegröße), bei Nutzung des Fahrrades bei 2,0 km (Spanne 1,4 bis 2,9 km). Für die Einkaufsfahrt mit dem Auto legten die Fahrer in kleinen

ABBILDUNG 2: MODAL-SPLIT FÜR EINKAUFSWEGE NACH GEMEINDEGRÖSSEN



Quelle: BMVI (2010); HWWI. © Infografik B&E



Legende:

- MIV: 9 % Sonstige Ziele
- zu Fuß: 20 % Einkaufszentrum am Stadtrand
- Fahrrad:
- ÖPV:

Gemeinden eine Distanz von durchschnittlich 10,1 km zurück. In Großstädten war die Strecke mit 5,4 km nur knapp halb so lang. Sind die Einkäufer Mitfahrer, war der Einkaufsweg am längsten. Hier summierte sich die Wegstrecke in kleinen Gemeinden auf 15,9 km, in Großstädten auf 7,3 km.

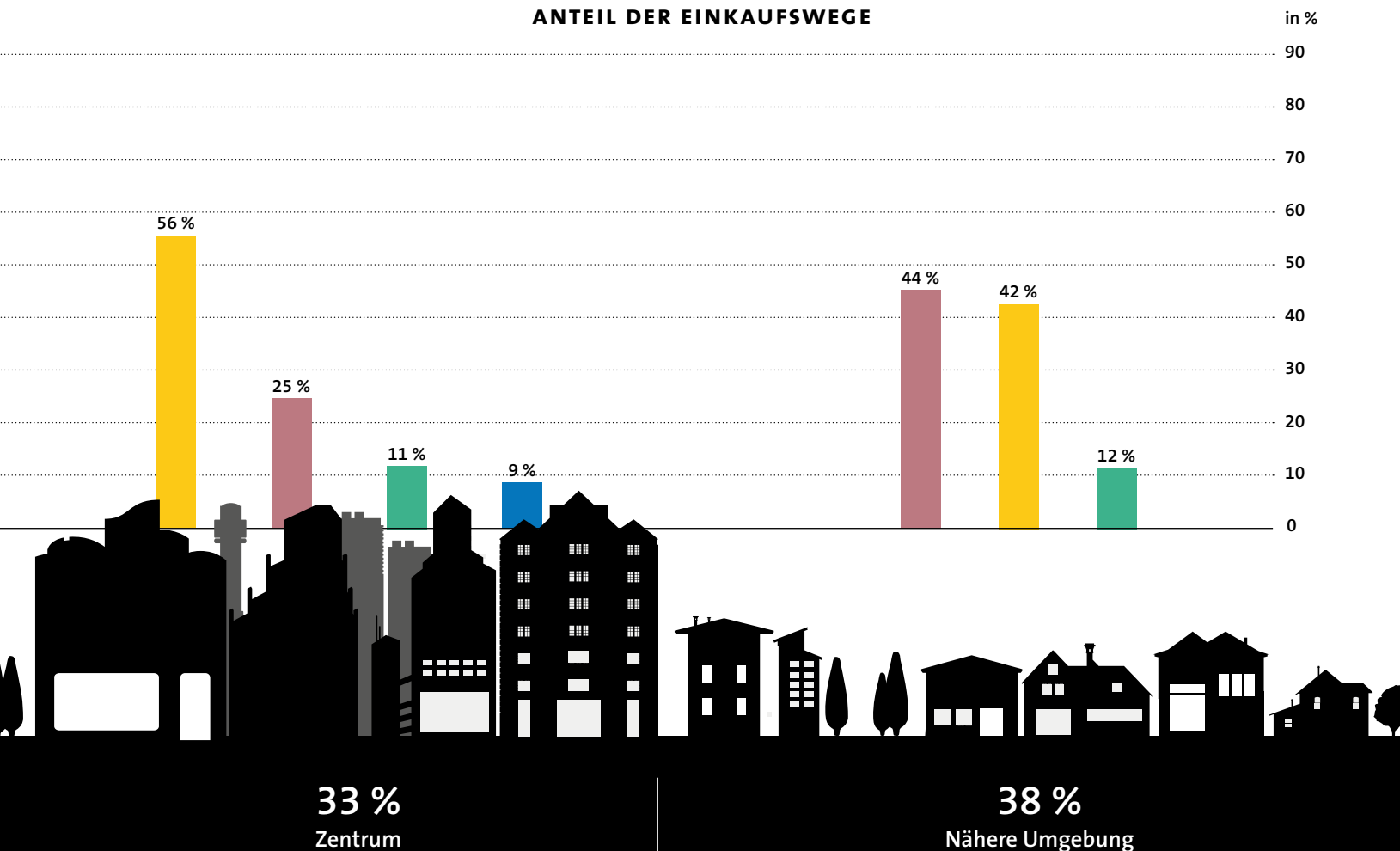
AM HÄUFIGSTEN GEHT ES ZUM EINKAUFEN IN DIE NÄHERE UMGEBUNG

38 % der Einkaufswege in Deutschland hatten Läden in der näheren Umgebung zum Ziel (siehe hierzu und im Folgenden Abbildung 3). In 44 % dieser Wege gingen die Kunden zu Fuß, für 42 % nutzten sie das Auto, in 12 % kamen sie mit dem Fahrrad. Jeder dritte Einkaufsweg führte ins Zentrum einer Stadt. Bei mehr als der Hälfte dieser Wege (56 %) fuhren die Kunden mit dem Auto, bei jedem vierten Weg wurde zu Fuß gegangen, bei 11 % wurde das Fahrrad, bei 9 % der ÖPV genutzt. Jeder fünfte Einkaufsweg führte in ein Einkaufszentrum am Stadtrand. Auf der „Grünen Wiese“ ist ein Auto für die Anfahrt unabdinglich. Es wurde für 83 % der Wege verwendet.

WENN WENIGER ALS 500 METER ZURÜCK-GELEGT WERDEN MÜSSEN, SINKT DER ANTEIL DER AUTONUTZUNG AUF UNTER 20 %

In kurzer Wegdistanz zum Wohnort oder der Arbeitsstelle werden Güter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel erworben. Liegt die Einkaufsstätte bis zu 1 000 Meter vom Wohnort entfernt, geht mehr als jeder Zweite zu Fuß zum Einkaufen oder fährt mit dem Rad. Bei Wegen bis zu 500 m wächst der Anteil der nicht-motorisiert zurückgelegten Wege gar auf über 80 %. Untersuchungen zeigen, dass der Anteil des Fußverkehrs in Gemeinden mit einer gut ausgestatteten Nahversorgung um bis zu 22 % höher ist als in solchen mit schlechteren Bedingungen. Die Summe der zurückgelegten MIV-Distanzen in den Kommunen ist in der Folge um 20 bis 30 % niedriger. ▶

**ABBILDUNG 3:
ANTEIL DER EINKAUFSWEGE**



ROSIGE ZUKUNFTSAUSSICHTEN IN STÄDTEN FÜR WOHNORTNAHE EINKAUFSTÄTTEN ZUR DECKUNG DER TÄGLICHEN BEDARFE

Auch zukünftig, verstärkt durch die Alterung der Gesellschaft und wachsende Bevölkerungszahlen in den größeren Städten und Metropolregionen, werden Lebensmittel in den urbanen Räumen überwiegend wohnortnah nachgefragt werden. Somit sind sowohl Stadtteillagen als auch innerstädtische Subzentren, insbesondere solche mit guter ÖPV-Anbindung und Pkw-Stellplätzen, exzellente Standorte für Einzelhändler im Bereich der Grundversorgung.

AUF DEM LAND WIRD SICH DIE VERSORGUNGSSITUATION VOR ORT WEITER VERSCHLECHTERN – GRÖßERE LÄNDLICHE GEMEINDEN UND MITTELSTÄDTE SIND JEDOCH PROFITEURE

Anders sieht die Lage im Bereich der Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in ländlichen Gebieten aus. Hier müssen Kunden schon heute mangels Alternativen in der Regel weite Wege mit dem Pkw zurücklegen, da eine Erreichbarkeit der Einkaufsmöglichkeiten zu Fuß oder mit dem Rad nicht gegeben ist. Untersuchungen zeigen, dass die Verbrauchernähe bei der Versorgung der Kunden mit Gütern des täglichen Bedarfs in ländlichen Orten in den letzten Jahren weiter abgenommen hat. Zudem wird erwartet, dass sich die Versorgungssituation vor Ort weiter verschlechtern wird. Insbesondere in den vom demografischen Wandel stark betroffenen ländlichen Gebieten im Osten und der Mitte

Deutschlands wird dies der Fall sein. Als Folge der Sortimentsausweitung der letzten Jahre, die immer größere Verkaufsflächen und damit auch größere Einzugsbereiche erforderte, um rentabel wirtschaften zu können, konzentrieren sich Lebensmittelgeschäfte zunehmend auf die größeren Orte in den ländlichen Räumen. Hier zentralisieren sich oft mehrere Anbieter und Formate. Aber auch die erhöhte Mobilität der Kunden und deren Preisbewusstsein haben in kleinen Orten zu einem fortschreitenden Kaufkraftabfluss geführt. Gewinner dieser Entwicklung sind neben den größeren ländlichen Gemeinden auch die Mittelstädte, in denen sich für Einzelhändler zusätzliche Umsatzpotenziale durch Käufer ergeben, die diese Städte gezielt aufsuchen, um mehrere Besorgungen gleichzeitig zu tätigen (Kopplungseinkäufe).

OHNE AUTO WIRD ES AUCH IN ZUKUNFT BEIM EINKAUFEN NICHT GEHEN

Da Verbraucher verstärkt Einkäufe bündeln, ist davon auszugehen, dass das Auto in der Tendenz wieder häufiger als Transportmittel eingesetzt wird, um die dann umfangreicheren Einkäufe abfahren zu können. Da alle Prognosen davon ausgehen, dass der Online-Handel im Lebensmittelsegment auf absehbare Zeit keine bedeutende Rolle spielen wird, dürften sich Geschäftsschließungen auf dem flachen Land darüber hinaus in einer Erhöhung der Anfahrtkilometer niederschlagen.

INSBESONDERE SENIOREN SIND ZUNEHMEND MIT DEM AUTO MOBIL

Das Auto wird in unserer alternden Gesellschaft weiterhin eine große Rolle beim Einkauf spielen. In den nächsten 30 Jahren wird ein höherer Anteil von Senioren im Besitz eines Führerscheins als noch heute sein. Erst bei der Gruppe der heute unter 35-Jährigen geht der Anteil der Führerscheinbesitzer an der jeweiligen Bevölkerungsgruppe zurück.

Im Durchschnitt hat in Deutschland jeder Haushalt von über 60-Jährigen ein Auto vor der Tür stehen – und mehr als jeder Dritte nutzt es täglich. Senioren kompensieren wegfallende Arbeitswege durch Einkaufs- und Freizeitwege, wobei der Anteil der Einkaufswege an allen Wegen mit steigendem Alter zunimmt. Erst ab dem Alter von 75 kommt das Auto seltener zum Einsatz. Dann wird häufiger zu Fuß gegangen oder der ÖPV genutzt.

OHNE AUTOFAHRER KEINE KUNDEN FÜR DIE EINKAUF- UND FACHMARKTZENTREN AM STADTRAND ODER AUF DER „GRÜNEN WIESE“

Während Lebensmittel und andere Waren des täglichen Grundbedarfs auch zukünftig überwiegend wohnortnah nachgefragt werden, wird sich die Nachfrage nach den sonstigen Warengruppen verstärkt in die wachsenden Regionen und Städte, also die „zentralen Orte“, verlagern. Einkaufs- oder auch Fachmarktzentren am Stadtrand, in die 2008 jeder fünfte Einkauf führte, werden sich dabei weiterhin als Einkaufsstätten für Autofahrer positionieren. Sie sind mit einem ausreichenden, meist kostenlosen Parkplatzangebot ausgestattet und ermöglichen preisorientierten Verbrauchern schnelle und bedarfsgerechte Versorgungseinkäufe. In der Regel erwartet die Kunden dort kein „Shopperlebnis“, sondern eine überschaubare Anzahl von Einzelhändlern (beziehungsweise Fachmärkten) mit ausreichendem Warenangebot zur Befriedigung der täglichen Bedarfe. Abzuwarten bleibt, wie die Zukunft dieser Standorte aussieht, wenn Jüngere in urbanen Räumen sich weiterhin als weniger autoaffin als vorangegangene Generationen erweisen.

CITYS PUNKTEN MIT „SHOPPING- UND FREIZEITERLEBNISSEN“ – GROSSSTÄDTE BIETEN DEN BREITESTEN MODAL-MIX UND BESTECHEN DURCH IHR UMFANGREICHES ÖPV-ANGEBOT

Über viele Jahre hinweg wurden neue Einzelhandelsprojekte in Deutschland überwiegend am Stadtrand oder außerhalb der Stadt realisiert. Seit einigen Jahren hat jedoch eine Umkehr stattgefunden. Der Einzelhandel kehrt von der „Grünen Wiese“ und vom Stadtrand wieder in die Städte zurück. Um im Wettbewerb mit Stadtteilzentren oder Shoppingcentern am Stadtrand bestehen zu können, müssen Innenstädte zeigen, dass sie in der Lage sind, emotionale „Shopping- und Freizeiterlebnisse“ beim Kunden zu erzeugen. Sie müssen eine hohe Aufenthalts- und Erlebnisqualität bieten, übersichtlich gestaltet und bequem erreichbar sein, einen attraktiven Branchen-Mix bereitstellen und zugkräftige Ankermieter vorweisen.

Citys müssen darüber hinaus mit einem gut ausgebauten ÖPV punkten, der einen Einkauf – unabhängig vom Besitz eines Autos, der Entwicklung der Benzinpreise und der Parkplatzsituation vor Ort – erlaubt. Hiermit werden sie insbesondere für Jüngere attraktiv, bei denen sich der ÖPV in urbanen Gebieten deutlich im Aufwind befindet. Aber auch wenn ein gutes ÖPV-Angebot in der Innenstadt vorhanden ist, sollte dennoch – nicht nur in Mittelstädten, sondern auch in Großstädten – auf eine gute Zuwegung und Parkierung für den verbleibenden Individualverkehr geachtet werden. Nicht nur stark autoaffine, ältere oder bewegungseingeschränkte Kunden, sondern auch jene, die voluminöse oder schwere Waren abtransportieren wollen, benötigen einzelhandelsnahe Parkplätze. Bei einem mangelnden Parkplatzangebot bestünde die Gefahr, dass die Citys Kunden an Einkaufs- und Fachmarktzentren mit ausreichendem Parkraum in den Subzentren, am Stadtrand oder außerhalb der Stadt verlören. Ein funktionierendes Parkraummanagement, ein Parkinformations- und Leitsystem sowie – im Verbund mit dem ÖPV – ausreichende Park- & Ride-Parkplätze sind somit unabdingbar.

LITERATURHINWEISE

Absatzwirtschaft (2012): Deutsche Konsumenten kaufen seltener ein, abgerufen unter <http://www.absatzwirtschaft.de/content/crm-vertrieb/news/deutsche-konsumenten-kaufen-seltener-ein;78215> am 27.03.2014.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2010): Mobilität in Deutschland 2008; Abschlusspräsentation.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen, BMVBS-Online-Publikation, Nr. 02/2013.

Karlsruher Institut für Technologie (2011): Deutsches Mobilitätspanel (MOP), wissenschaftliche Begleitung und erste Auswertungen, Bericht 2011: Alltagsmobilität & Tankbuch.

Nitt-Drießelmann, D. (2013): Einzelhandel im Wandel, Studie im Auftrag der HSH-Nordbank AG, Hamburg. Online abrufbar unter http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/2013_05_23_HSH_HWWI_Einzelhandel.pdf.